

# 最新商场中秋节活动总结报告 商场中秋节的促销活动总结(通用8篇)

通过实践报告的撰写，我们可以将理论知识与实际工作相结合，提升我们的实践能力和解决问题的能力。如果你想了解更多关于实践报告的范例，下面是小编为大家收集的一些范文，希望对大家有所帮助。

## 商场中秋节活动总结报告篇一

本月6日-8日是卓朗电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以“帅康30年，感恩有你”为主题，主推帅康20m大吸力烟机套餐，力求通过帅康大吸力烟机扩大帅康烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动帅康品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐——“帅康大吸力套餐活动”，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，帅康——中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机□qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列

配合，使门店在执行宣传方面和渲染卖场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉上和心理上给消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

但是，我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次中秋促销活动中，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1、部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。
- 2、新品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动的遗憾。
- 3、门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。
- 4、门店在本次中秋促销活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。
- 5、“帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌”，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到“以己之长攻彼之短”总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

## 商场中秋节活动总结报告篇二

本月6日-8日是卓朗电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以“xx30年，感恩有你”为主题，主推xx20m大吸力烟机套餐，力求通过帅康大吸力烟机扩大帅康烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动帅康品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐——“帅康大吸力套餐活动”，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，帅康——中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机□qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉上和心理上给消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

但是，我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次中秋促销活动中，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1 部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。
- 2 新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。
- 3 门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的. 创意陈列方面明显不足，有待改进。
- 4 门店在本次中秋促销活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。
- 5 “帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌”，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到“以己之长攻彼之短”总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水，卓朗都历历在目，有你们的奋斗才有卓朗的今天，卓朗不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人，卓朗与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油!!

## 商场中秋节活动总结报告篇三

本月6日-8日是xx电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以xx30年，感恩有你为主题，主推xx20m大吸力烟机套餐，

力求通过xx大吸力烟机扩大xx烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动xx品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐xx大吸力套餐活动，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们xx品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面□xx中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜□xx大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机□qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉上和心理上给消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

但是，我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次中秋促销活动中，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1 部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。
- 2 新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商

没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。

3 门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

4 门店在本次中秋促销活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

5 xx是用心主做高端厨电产品的大品牌，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到以己之长攻彼之短总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大xx家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与卓朗共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水[]xx都历历在目，有你们的奋斗才有xx的今天[]xx不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人[]xx与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油！！

## 商场中秋节活动总结报告篇四

本月6日-8日是xx电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以“帅康30年，感恩有你”为主题，主推帅康 20m大吸力烟机套餐，力求通过帅康大吸力烟机扩大帅康烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动帅康品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，

我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐——“帅康大吸力套餐活动”，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们帅康品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，帅康——中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业品牌价值榜，帅康大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机□qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉上和心理上给消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

但是，我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次中秋促销活动中，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1 部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。
- 2 新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。
- 3 门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

4 门店在本次中秋促销活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

5 “帅康是用心主做高端厨电产品的大品牌”，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到“以己之长攻彼之短”总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大帅康家人们能吸取总结本次工作的不足，完善自身，与xx共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水□xx都历历在目，有你们的奋斗才有xx的今天□xx不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人□xx与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油!!

## 商场中秋节活动总结报告篇五

本次促销活动从20xx年7月5日至20xx年9月1日，共计58天。据分析，商超与去年同期相比有一定的增长，销量重点拉动是以华润万家及人人乐等商超的重点店面为主，活动方案效果表现一般。

据市场了解，今年春节整个商超红酒市场有一定的萎缩，但主要体现在礼盒方面。我公司通过去年的产品结构调整与完善、店面客情关系的维护、促销队伍的建设，配合经销商的活动方案，取得了一定的业绩。



本次的促销活动形式主要分为四大类：

主要体现华润万家系统共计12个单品，累计单品特价次数18次。此活动形式，迎合了广大普通顾客的心理需求，市场反应比较好，在一定程度上有效的拉动了销量。但同时，也存在一点负面影响，降低消费者的品牌忠诚；增加消费者对价格的敏感度；影响消费者对商品的品质认可。

堆头与端架不仅仅是体现在销售上，更体现在他的宣传与展示方面，吸引顾客，从而指引顾客到此类商品或者与之相配的产品上。整个春节期间，我公司在超市的堆头与端架未能按照当初方案逐一落实到位，但几个重点店相继有了一定的补充，也起到了一定的宣传与销售促进作用。

一种单品的宣传广告，既有特价又有宣传。我公司产品主要做了94赤霞珠、金装王朝两个单品。此活动形式，有效地提高了销量，增加了顾客的可信度。据卖场实际情况，94赤霞珠现场顾客有一定的自点量。

返现类活动也属于一种间接让利的促销方式，虽然表面价值偏小，但对于消费者来讲是最实惠的促销。整个活动期间，我公司产品主要针对各个单品，单品返现手续比较麻烦，且只能针对有促销员的店，相对受众面比较小。整体限额促销返现相对比较弱。

总之，我们要灵活掌握各个活动形式的优缺点，从顾客的实际需求出发，尽量利用其优点，回避不利方面，从而做出最优化的方案，实现销量与品牌同步发展的格局。

同时，西安葡萄酒市场竞争异常激烈，尤其是张裕、长城、威龙三大品牌，在西安地区根深蒂固，已经在顾客心中潜意识形成。在每次的旺季促销活动中，采用高费用投入(各个店做堆头、端架、上刊)，重点店面人海战术、次类店人员覆盖，促销方式灵活，主打产品突出、礼盒更新速度较快，切

合市场实际，迎合消费者。

## 商场中秋节活动总结报告篇六

我通过这段时间的观察与了解，觉得这整个活动是比较成功的，但从我个人的角度来看，还是有一些不足的地方，我就从以下几点说说我的看法：

一、与系统谈判我公司人员信息封闭，未了解到一手信息。导致整个决策过程时间较长，都处于未定状态，所以商超系统以及经销商临时的决定，短时间内难以拿出最优方案，影响较大。鉴于此，以后再做促销方案时，我们到底应该采用那种模式，显得非常重要。

二、我公司产品价格体系不完整，表现在单品二三十几元的无法做活动，94赤霞珠和金装王朝做活动都成二十几元，三十几元又空白，无法填补。应进一步加大售价在20到60元之间，尤其是30到50元之间的单品，可采用经销商低利润的方式，用出厂价高的单品，这样消费者受到了实惠，单瓶价格也相对提高。礼盒价格在90元左右销量最大，而我公司礼盒价位很高，再加上品牌宣传的缺乏，走不了量。

三、促销员，尤其是临促，应当加强培训，尤其是葡萄酒知识与个人店里行为方面。临促作为应急人员的补充，应当提前做好准备，建议在旺季来临之前加强产品与销售技巧的培训，尤其是在店里接待顾客与引导顾客，应加强与长促交流，总结，必要时可采用长促带临促的方式，学习一段时间，等到旺季再分配到各个具体店面。

四、除进一步加强重点店面的日常维护外，还应加强次类店的销售，尤其是销售旺季，以拉动整体销量。目前，在整个西安商超中，重点店面的销量占很大比重，但是其他次类店仍然有一定的客流量，尤其是在销售旺季，更是值得注重。据了解，我们的酒在旺季在这些店有一定的自流量。如果对

这些店面加大投入，尤其是旺季临促，会大幅拉动该店的销量。

五、针对淡季以维护市场份额做市场为主，加大店内堆头、端架、上刊等广告宣传引导销售，并将旺季的产品功能诉求，逐渐转向侧重于品牌认知，力争淡季的广告投放能够最大水平地提高公司葡萄酒产品的知名度，迎接销售旺季的到来。只有这样，才能更好的为旺季提高销量奠定基础，也为品牌的长期培育客户基础。

在长城、张裕的阴影下，我们每销售一瓶酒都很困难。因此，我们只有根据市场具体情况，结合自身实际情况，进一步革新营销思路。把工作做透、做细、做精，进一步提高工作效率，在产品陈列、卖场客情、产品结构、促销员管理方面做好我们的工作。

## 商场中秋节活动总结报告篇七

公司于中秋期间开展的“中秋，王者归来”活动已经结束，公司针对此次活动的开展情况，进行会议总结。上午，会议在公司三楼大会议室进行，参会人员包括公司总经理、营销总监、营销中心其他管理人员和各区域市场主管负责人。各区域市场负责人先后做了工作报告，会上大家各展风采，认真分析、总结了活动开展过程中凸显的新问题和值得借鉴的经验，把在这次活动过程中的工作成绩与大家一同分享，把自己在平时工作实践中的心得和经验倾力奉献出来。对于活动进行过程中存在的问题，大家各抒己见，对活动情况进行细致的分析和探究。

最后，总经理和营销总监分别对会议内容做出总体评价，充分肯定此次活动取得的成效，强调各市场代表之间应该互相吸取经验和教训，营造一个互相学习，彼此提高的良好氛围，同时也是大家取得进步的好机会。说：各市场代表和经销商

要客服自身惰性，满足甚至超越公司要求，不断提升公司形象，提高自身效益，实现良性发展和多赢的局面。大会最后对的9、10月份任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的中秋促销活动，在经过长期而繁复的备战工作和轰轰烈烈的销售工作之后，已经告以段落。针对此次活动，公司对部分经销商进行了回访。

其中，、等地依旧是家具公司的销售冠军。、等店则紧跟其后。而一些新店开业同样出手不凡，、等店都取得了不俗的销售成绩。当然，也有一些销售则让经销商感到心酸。整合众多专卖店的珍贵经验，我们试着分析导致销售结果天差地别的原因，并整理成文，希望对广大经销商朋友有所助益。

1、店面形象。作为塑造品牌价值的第一步，店面形象的维护非常重要。正如一件礼服只有摆在精美的橱窗内才能更好地凸显它的价值不菲一样，作为国内知名品牌，雅宝家具的价值需要精美、高档的店内装潢、艺术性的饰品摆放、优雅的空间氛围来烘托和塑造。一个装潢高档、格调优雅的专卖店用自身的良好形象为店内的家具增值，所以，在二三级市场，良好的卖场形象是我们塑造品牌价值、展示产品档次、拉开与杂牌家具距离并避开与其低价竞争的第一步。

2、广告宣传。广告宣传有力保证着促销成绩的取得，经销商朋友要根据自身的店面规模、活动筹划、当地情况进行宣传。在刚结束的十一活动中，隆尧的成绩十分亮眼。从活动内容、广告宣传、导购人员到客户维护的各个方面，专卖店都做得很好。而在宣传方面，面对强势的竞争对手，专卖店更是投下了大手笔：

强力而科学的广告宣传更有可能弥补地理位置的缺陷。加大促销宣传力度，不仅可以让更多的人了解活动内容、提升雅宝品牌在当地的知名度，还可以在在一定程度上弥补地理位置所带来的先天不足，这是济南长清专卖店已经印证的道理。

3、客户维护。此次活动中，有不少专卖店尽管受到来自公司、市场、自身等因素的制约，仍然取得了不错的成绩，这得益于专卖店的客户维护工作。专卖店良好的售后服务为其在当地赢得了良好的口碑和信誉，与同类品牌相比，无形中提升了不少竞争力。

4、导购能力。专卖店大量广告费用的投入、震撼折扣和特价的推出，目的就是为吸引顾客进店，以借此机会成交顾客。所以，在前期工作完成以后，接下来，考验的就是导购员的销售能力了。所以，对于那些在活动期间能吸引众多顾客进店，却无法提升销售成绩的专卖店来说，导购人员的专业能力低下是急需解决的问题。除了进行专门的导购人员培训，专卖店管理人员更要督促和鼓励导购员自觉运用网络和书本资源学习导购知识，提升销售能力。

本月6日-8日是电器为期3天的中秋促销活动日。本次活动以xx30年，感恩有你为主题，主推xx20m大吸力烟机套餐，力求通过xx大吸力烟机扩大烟机在高端烟机市场上的占有额，从而带动xx品牌其他厨电产品。目前天气转凉很多家庭忙于装修，再加上这次公司买赠促销力度较大，我们此次的促销活动总体效果较好。

本次企划案的前期准备也十分充足，且配合前期魏总的两次动员大会的认真讲解和部署，各门店店长及公司各部门人员的认真论证，还有门店销售员工们的大力积极配合。本次促销方案真正形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们针对目前厨电市场油烟机品牌良莠不齐，且价格混乱，大品牌烟机促销力度较小，重磅推出年仅一次的大力度买赠套餐xx大吸力套餐活动，在中秋三天与业内各大品牌的竞争中达到了应有的效果，消费者们对我们xx品牌的反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

在商品方面，中国厨卫电器领导品牌，曾六年雄冠厨卫行业

品牌价值榜□xx大吸力烟机稳居行业十大畅销机之首的高端烟机。本次主推套餐中的t928大吸力烟机□qa118系列灶具，和k10消毒柜，均属当前国内厨电行业最高端的产品。我们有能力也有实力与老板方太一争高下。再加上门店的陈列配合，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉上和心理上给消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

但是，我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次中秋促销活动中，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1 部分门店的现场执行力度不够，没有真正做好上传下达。
- 2 新商品开发，部分业务没有充分的跟进，致使很多经销商没有配合本次活动，这是本次促销活动最大的遗憾。
- 3 门店在本次中秋促销活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。
- 4 门店在本次中秋促销活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。
- 5 是用心主做高端厨电产品的大品牌，广大促销人员对帅康产品的定位始终模糊，没有做到以己之长攻彼之短总用自家的低端产品和别人家的高端产品比，自家的高端产品束之高阁，导致在本次促销活动中，很多门店口径不一，促销力度受阻。这是生意中的大禁。

当然，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的促销工作作好。希望广大家人们能吸取总结本次工作的不足，

完善自身，与卓朗共同进步。

家人们中秋三天所付出的辛劳和汗水，都历历在目，有你们的奋斗才有今天，不会忘记为这个大家庭奋斗的每一位家人，与大家同在。

希望各位家人在休息过后，调整好状态。预祝家人们国庆再创新高，加油!!

本次活在时间从20xx年9月5日到20xx年9月10日，共6天活动时间，总销售额100000元，环比增长率5%，除去节日期间8%的自然增长，实际增长率也达到了28%，超过了活动前5%预计增长目标。

活动时间安排紧紧扣住中秋假期情况，同样在6日至8日之间也出现了连续三日平均营业额x元，并将这种形式延续到9月8日。

从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在6日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是联通公司在各主管营业厅悬挂“中国联通红楼百货 强强联合 购物送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日 红楼百货 中国联通强强联合 购物得联通体验卡”不但给我们的活动进行了宣传，同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

从以上情况来看

1、媒体选择：

本次活动在媒体平台选择上存在不足，4日广告宣传打出，5日(周六)销售比上个周六却下降17.6%，在中秋前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

## 2、缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

## 3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

## 4、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量



资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的。

## 5、前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

以上就是对此次活动的总结，希望大家吸取教训，以后做的更好。

### 一、活动目的：

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又赢得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

### 二、活动时间：

20xx年9月x日——20xx年10月x日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的的时间定为以上的时间。

### 三、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩”

### 四、活动内容：

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”

“欢乐在，情浓意更浓”

### 1□20xx年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——名牌月饼大联展”，集中推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

### 2□20xx年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消费者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相当丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋补保健品节，一方面可以有效降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售。

### 3□20xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本来就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长。(烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。)

### 4、“送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。(礼品建议为红酒、打火机等时尚物品)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂□xx大礼乐翻天”

## 1、“欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送！

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推！可得到指针指中的相应的奖品。

## 2、“欢乐实惠颂”

国庆7天假，每天推出一款超惊爆价，让顾客能感到实实在在的实惠。

## 3、“欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

## 4、“欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停！

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推！（建议：家纺还可以针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。）

## 五、活动配合：

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关事宜。

营运处：场地、地堆的提供。

企划处：场地的布置dm的制作与发放，活动的监督执行。

## 六、dm

制作页面为大4k□8p□费用约为0.6万。

具体内容根据公司总体安排。

为了更好的迎接中秋节这个中华民族的传统节日和20xx年建国xx周年，我超市为与广大消费者共迎佳节，让新老客户在本超市拥有欢乐购物的体验，特制定以下商品促销活动方案□

### 一、活动前期的策划与宣传工作。

任何活动都要在实施前形成宣传效应，这样，当别人事先知道活动的时间和地点后，总有一种参与的冲动。作为我们华润苏果超市，超市的规模也不算小，老客户也应该很多了。所以前期的宣传显得至关重要。对于宣传工作，特此做出如下建议和意见：

第一：尽快制作出超市节日活动的宣传彩页，彩页的设计一定要明确确立主题，在语言描述上能充分激起消费者的购买欲望，同时，对参加活动的特价商品还有各项活动要一一列举，一定突出两点，一是最实惠的价格，二是最有乐趣的购物体验。

第二：在节日前展开宣传，可以将彩页放到收银台处，对购物的每一个客户发放。也可以在周边小区和银行等人最多的地方散发。把活动的声势先搞起来，相信很多客户会有所期待。

第三：如果市区有相关的报纸，可以花很少的钱去做个活动的广告，主要是面向全市的消费群体，让更多人知道超市总会吸引客户的。

第四：不间断在市区相关的qq群和论坛等发布超市的相关活

动广告，要求说清楚超市的规模和活动内容，以及详细的地点和坐车路线等。

总之，还有其他的宣传方式，就多宣传，活动之前的宣传工作至关重要！

## 二、活动内容策划

活动期间，我们以时间为主线，开展一系列策划。

第一：限量销售，从一早上就吸引客户排队争抢。

这一招在活动期间非常管用。超市可以推出这样的活动，比如每天早晨9点超市开门营业，要求每天早上在营业前50名购物的客户，都将获得由超市送出的超值月饼或者其他物品，或者获得在活动期间所有物品8折的超值优惠。这样一种促销方式有个很大的好处，就是会吸引一大批老头老太太很早来超市排队。不但每天有一个良好的开端，更让他们做了广告，因为老头老太太一天在一起的很多，往往能把广告做出去。

第二：商场所有特价商品实行限时购买，形成争抢效应。

先将超市需要做特价活动的商品归类下，在中秋节和国庆节期间，马上推出限时销售。打个比方，月饼和其他物品的销售，我们规定，中秋节当天购物的客户享受超值优惠，超市不赚钱，打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折；一直到国庆节，推出新的商品促销，也是当天购物的打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折。这样一种限时购物的形式能极大提高客户购物的积极性。一想到后续不打折，而活动期间打折很大，会出现争抢的局面。到时候，超市要确定好商品的价格。

第三：多种乐趣活动吸引客户，参与活动有惊喜礼物好多人其实很喜欢超市愉快购物，有意外惊喜往往乐此不疲。活动

一定要推出更多让客户参与的活动项目，通过活动，让他们获得更多意外的收获。特此，我思考如下几个活动，请选择使用。

第一个活动：所有购物的客户，在购物前和购物后，都可以免费参加抽奖活动。购物前，超市可以设置好几个抽奖的平台，由专人管理，比如以乒乓球抽奖为例，放置好多乒乓球在大箱子里，里面的中奖项目有：免费赠送购物袋；一楼商品打折；二楼商品打折；赠送其他各种小物品等。没有抽的客户就显示购物愉快，下次再来！这样，有个很大好处，好多客户购物前，总要试试运气，能拿到相关的优惠，对他们来说将非常高兴。超市要严格限制抽奖的几率，主要是吸引客户。购物后的抽奖会更有意思，可以这样设置，凡是购物达到x元消费的客户，均可参加人人有奖的抽奖活动。对购物达到一定消费的客户都可以赠送购物袋或者小礼品等，设置少量的奖项赠送饮料或者其他物品。

第二个活动：乐趣多多，游戏多多。建议在超市开出一个小的区域来，专门吸引人做游戏。游戏的规则很简单。在地面上，一头放置一个带“球门”的椅子，由客户在另一头用脚轻轻把球踢进球门，连续5次全部踢进的就赠送小孩子喜欢的小物品。这个游戏很简单，但是可以吸引好多孩子们来参加，孩子们往往会告诉其他孩子，这样家长就会带孩子来购物，形成口碑效应。

下面再提供一些活动策划需要注意的资料：节日营销须知事项：

一是准确的定位。

主要表现在主题鲜明，明确是传达品牌形象宣传还是现场售卖，不要陷入甩卖风，折价风的促销误区。另外也需要了解竞争对手的动态，特别是在几个大的节假日，竞争对手最新的促销意图，比如新品状况，折扣情况，赠品分派，新产品引

进等.

二确定最佳的行动方案。

除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案，发挥团队作战优势，团结一致，齐心协力方能做好工作；其次是有较强的执行能力，再者所有的活动安排和物料准备要紧扣活动主题，总负责人要清楚活动的每个环节，了解各块的进度，及时发现和解决活动现场出现的新问题；要对参与活动的人员进行详尽的培训，把活动的目的和主旨深入传达到每个人心中，充分调动每位员工的积极性和主人翁责任感。

三确定时间安排和规划预算。

卖场促销时间宜早不宜迟，特色活动最好比对手早三四天，以免被对手抢先。再好的策划，再好的时机，如果没有完整准确的规划预算，届时产品不充足，促销品不到位，顾客该买的买不到，该拿的拿不到，也必定影响整体活动的效果。

四是现场氛围营造。

节日活动气氛包括两部分，一是现场氛围，包括气氛海报、pop张贴，装饰物品的布置，恰到好处的播音与音乐，这些将会在很大程度上刺激顾客的购买欲望。具体而言，做好主题广告宣传，从色彩，标题到方案，活动等均突出节日氛围，以主题广告营造节日商机；另外一种氛围就是员工心情，这就要看组织者是否能够调动员工的积极心态。其中最有效的方法就是制定一个恰当的任务与销售目标，活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

五是严格控制促销成本。

理性预测和控制投入产出比，切不可盲目跟谁，挥金如土；尽量不要和强势厂家正面对抗，尤其是不要和强势对手大打价

格战，应该独辟蹊径，突出自己的优势和卖点；事实上，节日促销活动的的设计，要“因己制宜”，这样才能取得好的效果.六是评估总结每次节日营销整体活动都需进行一番很好的评估总结，才能提升节日营销的品质和效果.比如本次活动销量情况，执行有效性，消费者评价比，同业反应概况等.分析每次活动的优点和不足；总结成功之处，借鉴不足教训.评估总结的目的，就是为今后规避风险，获取更大的成功.

## 商场中秋节活动总结报告篇八

公司于中秋期间开展的“中秋，王者归来”活动已经结束，公司针对此次活动的开展情况，进行会议总结。上午，会议在公司三楼大会议室进行，参会人员包括公司总经理xxx、营销总监xxx、营销中心其他管理人员和各区域市场主管负责人。各区域市场负责人先后做了工作报告，会上大家各展风采，认真分析、总结了活动开展过程中凸显的新问题和值得借鉴的经验，把在这次活动过程中的工作成绩与大家一同分享，把自己在平时工作实践中的心得和经验倾力奉献出来。对于活动进行过程中存在的问题，大家各抒己见，对活动情况进行细致的分析和探究。

最后，总经理xxx和营销总监xxx分别对会议内容做出总体评价，充分肯定此次活动取得的成效，强调各市场代表之间应该互相吸取经验和教训，营造一个互相学习，彼此提高的良好氛围，同时也是大家取得进步的好机会。xxx说：各市场代表和经销商要克服自身惰性，满足甚至超越公司要求，不断提升公司形象，提高自身效益，实现良性发展和多赢的局面。大会最后对的9、10月份任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的中秋促销活动，在经过长期而繁复的备战工作和轰轰烈烈的销售工作之后，已经告以段落。针对此次活动，公司对部分经销商进行了回访。



其中□xxxx□xxxx□xxxx□xx等地依旧是xx家具公司的销售冠军□xxx□xx等店则紧跟其后。而一些新店开业同样出手不凡□xx□xx□xx等店都取得了不俗的销售成绩。当然，也有一些销售则让经销商感到心酸。整合众多专卖店的珍贵经验，我们试着分析导致销售结果天差地别的原因，并整理成文，希望对广大经销商朋友有所助益。

作为塑造品牌价值的第一步，店面形象的维护非常重要。正如一件礼服只有摆在精美的橱窗内才能更好地凸显它的价值不菲一样，作为国内知名品牌，雅宝家具的价值需要精美、高档的店内装潢、艺术性的饰品摆放、优雅的空间氛围来烘托和塑造。一个装潢高档、格调优雅的专卖店用自身的良好形象为店内的家具增值，所以，在二三级市场，良好的卖场形象是我们塑造品牌价值、展示产品档次、拉开与杂牌家具距离并避开与其低价竞争的第一步。

。广告宣传有力保证着促销成绩的取得，经销商朋友要根据自身的店面规模、活动策划、当地情况进行宣传。在刚结束的十一活动中，隆尧的成绩十分亮眼。从活动内容、广告宣传、导购人员到客户维护的各个方面□xx专卖店都做得很好。而在宣传方面，面对强势的竞争对手□xx专卖店更是投下了大手笔：

强力而科学的广告宣传更有可能弥补地理位置的缺陷。加大促销宣传力度，不仅可以让更多的人了解活动内容、提升雅宝品牌在当地的知名度，还可以在在一定程度上弥补地理位置所带来的先天不足，这是济南长清专卖店已经印证的道理。

3、客户维护。此次活动中，有不少专卖店尽管受到来自公司、市场、自身等因素的制约，仍然取得了不错的成绩，这得益于专卖店的客户维护工作□xx专卖店良好的售后服务为其在当地赢得了良好的口碑和信誉，与同类品牌相比，无形中提升了不少竞争力。

4、导购能力。专卖店大量广告费用的投入、震撼折扣和特价的推出，目的就是为了吸引顾客进店，以借此机会成交顾客。所以，在前期工作完成以后，接下来，考验的就是导购员的销售能力了。所以，对于那些在活动期间能吸引众多顾客进店，却无法提升销售成绩的专卖店来说，导购人员的专业能力低下是急需解决的问题。除了进行专门的导购人员培训，专卖店管理人员更要督促和鼓励导购员自觉运用网络和书本资源学习导购知识，提升销售能力。